
Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Rei Outdoor Gear di Jember

Hendro Sumiarto Habeahan¹®, Wheny Kristianto², Yuslinda Dwi Handini³, 7.
Ricky Ekaputra Foeh⁴®,

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

⁴ Administrasi Bisnis FISIP Universitas Nusa Cendana

Abstract

Consumers have many brand choices in purchasing outdoor equipment according to their needs and tastes. Consumers are increasingly critical and selective in making choices about outdoor products. Companies need to have an effective marketing strategy to stimulate consumer purchasing decisions for the outdoor products they offer. This research aims to determine the influence of price and word of mouth on purchasing decisions for Rei Outdoor Gear products in Jember. This research uses a quantitative approach. This type of research is explanatory research. The data used in this research is primary data based on distributing questionnaires. The population in this research were consumers of the Jember branch of Rei Outdoor Gear. The sample used was 100 people determined using a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. The data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis. The results of the research show that price has a partial influence on purchasing decisions, word of mouth has a partial influence on purchasing decisions, and price and word of mouth have a simultaneous influence on purchasing decisions for Rei Outdoor Gear products in Jember.

Keywords: Price, Word of Mouth, Purchase Decision.

Abstrak

Konsumen memiliki banyak pilihan merek dalam membeli peralatan outdoor sesuai dengan kebutuhan dan selera. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pada produk outdoor. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu guna menstimuli keputusan pembelian konsumen pada produk outdoor yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Rei Outdoor Gear di Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat explanatory research. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berdasarkan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rei Outdoor Gear cabang Jember. Sampel yang digunakan

® hendrohabeahan.08@gmail.com

® ricky.foeh@staf.undana.ac.id

sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik non probability sampling pendekatan purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Rei Outdoor Gear di Jember.

Kata kunci: Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Era modern saat ini menjadikan aktivitas outdoors atau berpetualang seperti mountaineering, climbing, caving dan rafting di alam bebas menjadi trend hobi dikalangan usia muda. Di dukung dengan pesona keindahan alam yang dimiliki Negara Indonesia, menjadikan keinginan masyarakat Indonesia maupun mancanegara ingin mengexplore keindahan tersebut. Berpetualang tanpa disadari menjadi salah satu gaya hidup para milenial karena dapat mengurangi kejenuhan dari kegiatan sehari – hari. Berkegiatan di alam bebas selain memiliki pengetahuan hidup di alam bebas tersebut, juga diperlukan peralatan dan perlengkapan outdoor yang mendukung. Saat ini berbagai peralatan dan perlengkapan outdoor beredar di pasaran dengan berbagai jenis variasi, harga dan kualitas. Alat pendukung tersebut tidak hanya dapat digunakan untuk kegiatan outdoor saja, melainkan juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari sebagai style atau gaya hidup seperti tas, jaket, sandal, sepatu dan aksesoris lainnya.

Menurut Hadi, et al (2023) seiring dengan meningkatnya hobi beraktivitas di alam bebas, menjadikan meningkatnya permintaan terhadap produk outdoor dan secara tidak langsung juga menjadikan usaha peralatan outdoor saat ini tumbuh dan berkembang pesat. Konsumen memiliki banyak pilihan merek dalam membeli peralatan outdoor sesuai dengan kebutuhan dan selera. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pada produk outdoor. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu guna menstimuli keputusan pembelian konsumen pada produk outdoor yang ditawarkannya. Keputusan pembelian konsumen berperan penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih dahulu akan mempertimbangkan serta memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Demikianpula pada produk outdoor, konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Berbagai faktor dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi kompetitor. Penetapan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth. Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk atau jasa dianggap tepercaya dan terbukti kebenarannya.

Berbagai outdoor store terkenal tersebar di wilayah Jember kota, salah satunya adalah Rei Outdoor Gear yang terletak di jalan Karimata, Gumuk Kerang Sumpersari Jember. Rei Outdoor Gear merupakan salah satu brand lokal asli Indonesia yang

menyediakan peralatan dan perlengkapan adventure. Hingga saat ini terdapat sekitar 60 offline store Rei yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Samarinda, Pulau Jawa dan Sumatera. Persaingan yang ketat pada produk outdoor di Jember, menjadikan perlunya perusahaan untuk memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk dapat menarik konsumen, beberapa strategi dilakukan Rei Outdoor Gear diantaranya yaitu dengan menawarkan harga produk yang bersaing. Berikut disajikan perbandingan harga produk Rei Outdoor Gear dengan kompetitor terkuatnya melalui beberapa produk yang terbanyak dicari konsumen yaitu sandal, tas gunung, kaos, topi dan jaket.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Outdoor di Jember

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	Rei <i>Outdoor Gear</i>	Rp 139.000	Rp 499.000	Rp 135.000	Rp 89.000	Rp 150.000
2.	Eiger <i>Adventure</i>	Rp 189.000	Rp 769.000	Rp 189.000	Rp 129.000	Rp 419.000
3.	Consina	Rp 216.000	Rp 474.500	Rp 99.000	Rp 85.500	Rp 247.500
4.	Cartenz	Rp 129.000	Rp 449.000	Rp 125.000	Rp 150.000	Rp 450.000

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa Rei Outdoor Gear memiliki 3 kompetitor terkuat karena mereknya sudah dikenal masyarakat luas diantaranya yaitu Eiger Adventure, Cosina dan Cartenz. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui harga produk yang rata – rata lebih murah dari pesaingnya. Hal ini menjadi salah satu trik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya. Selain startegi harga, penciptaan word of mouth yang positif diupayakan Rei Outdoor Gear. Informasi positif ini dibangun diantaranya dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta store yang selalu bersih dan nyaman.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gazali et al., (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Banjarmasin. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Sari et al., (2019) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Mahasiswa Pecinta Alam kota Kediri. Penelitian tersebut meneliti pada produk Eiger Adventure, berberda dengan penelitian ini yang menggunakan produk Rei Outdoor Gear dan kombinasi variabel harga dan word of mouth untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada sekitar store Rei Outdoor Gear Jember yang berlokasi di Jalan Karimata, Gumuk Kerang Sumbersari Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Rei Outdoor Gear Jember. Teknik pengambilan

sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pernah melakukan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di store Jember minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir (Mei, Juni dan Juli). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengacu pada pendapat Ferdinan (2014) dimana indikator dikalikan 5 hingga 10 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 100 orang responden dalam penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin sebanyak 68 orang (68%) laki – laki dan 42 orang (42%) perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 46 orang (46%) berusia antara 17 hingga 24 tahun, 35 orang (35%) berusia antara 25 hingga 32 tahun, 21 orang (21%) berusia 33 hingga 40 tahun, dan 8 orang (8%) berusia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan profesi, sebanyak 36 orang (36%) pelajar/mahasiswa, 21 orang (21%) karyawan swasta, 13 orang (13%) PNS/POLRI/TNI dan 30 orang (30%) wiraswasta. Sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 55 orang (55%) 1 hingga 2 kali pembelian, 34 orang (34%) 3 hingga 4 kali pembelian dan 11 orang (11%) lebih dari 4 kali pembelian.

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel harga (X_1), word of mouth (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing indikator memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel harga (X_1), word of mouth (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai cornbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig	Ket
Konstanta	74,757	-	-
Harga (X_1)	0,341	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,461	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Rei *Outdoor Gear* di Jember sebagai berikut.

$$Y = 74,757 + 0,341X_1 + 0,461X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 74,757 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar konstanta yaitu 74,757.

2. Harga (X_1)

Nilai koefisien dari variabel harga (X_1) adalah bernilai positif 0,341 yang berarti semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian pada produk Rei *Outdoor Gear* akan mengalami kenaikan. Setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341 dengan asumsi *word of mouth* (X_2) tetap.

3. *Word of Mouth* (X_2)

Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* (X_2) adalah bernilai positif 0,461 yang berarti semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian pada produk Rei *Outdoor Gear* akan mengalami kenaikan. Setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,461 dengan asumsi harga (X_1) tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

1. Hasil pengujian pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rei *Outdoor Gear* di Jember
2. Hasil pengujian pengaruh antara variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rei *Outdoor Gear* di Jember.

Uji F

Hasil uji hipotesis dengan uji F menunjukkan pengaruh antara variabel harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rei *Outdoor Gear* di Jember.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,764 yang berarti bahwa harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76,4% ($0,764 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 23,6% ($100\% - 76,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember akan mengalami peningkatan. Harga produk yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam menentukan keputusan pembelian produk outdoor, seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Ketika penetapan harga produk outdoor dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen seperti akan awet digunakan untuk kebutuhan outdoor dan sehari-hari, maka konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. *Rei Outdoor Gear* di Jember menetapkan harga produknya rata – rata lebih murah dari pesaingnya, hal ini menjadi salah satu trik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian produk *Rei Outdoor Gear* di Jember akan mengalami peningkatan. WOM dari konsumen muncul secara alami dan jujur dan menjadikan pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan media lain. Dengan mendapat informasi positif melalui WOM dari orang lain mengenai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan, maka konsumen akan yakin untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Penciptaan *word of mouth* yang positif diupayakan *Rei Outdoor Gear* Jember, informasi positif ini dibangun diantaranya dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta store yang selalu bersih dan nyaman. Dengan kenyamanan tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan bersedia merekomendasikan dan membicarakannya kepada orang lain mengenai uasannya terhadap produk dan pelayanan di *Rei Outdoor Gear* Jember.

Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rei Outdoor Gear di Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Harga dan word of mouth akan saling berkaitan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Rei Outdoor Gear di Jember, ketika harga yang ditawarkan menarik dimana konsumen dapat menjangkau harga tersebut untuk mendapatkan produk outdoor dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dari pesaingnya namun kualitas yang ditawarkan sama maka konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk Rei Outdoor Gear di Jember akan terdorong untuk memberikan informasi positif tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa harga dan word of mouth memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Rei Outdoor Gear Jember yaitu sebesar 76,4%. Diantara harga dan word of mouth dalam penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk Rei Outdoor Gear di Jember adalah word of mouth. Hal ini dikarenakan word of mouth bagaikan virus marketing melalui pembicaraan, promosi dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Word of mouth juga lebih dipercaya karena dipersepsikan merupakan informasi yang paling akurat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel harga, word of mouth dan keputusan pembelian adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu pertama harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Rei Outdoor Gear di Jember. Rei Outdoor Gear di Jember menetapkan harga produknya rata – rata lebih murah dari pesaingnya, hal ini menjadi salah satu trik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau namun dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan produk terkenal dari kompetitornya. Kedua word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Rei Outdoor Gear di Jember. Penciptaan word of mouth yang positif diupayakan Rei Outdoor Gear Jember, informasi positif ini dibangun diantaranya dengan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas serta store yang selalu bersih dan nyaman. Dengan kenyamanan tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan bersedia merekomendasikan dan membicarakannya kepada orang lain mengenai ulasannya terhadap produk dan pelayanan di Rei Outdoor Gear Jember. Ketiga harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Rei Outdoor Gear di Jember. Ketika suatu produk memiliki harga yang dianggap sesuai untuk produk tersebut maka konsumen yang merasa puas akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain berupa informasi yang positif. Kemudian dari informasi yang diberikan kepada orang lain tersebut, akan mendorong orang untuk juga melakukan keputusan pembelian karena daya tarik dari informasi positif dan menarik yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Artikekl Jurnal

Gazali, M. Utomo, S. dan Maryono. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi pada Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*. Vol 1 No 1. Hal 9 – 18.

- Hadi, M., S. Asmawi, M. A. dan Sulaeman, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produl, Harga dan Stire Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 9. No 6. Hal 289 – 299.
- Sari, P. S. Heryanto, B. dan Triwidyati, E. 2019. Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol 2 No 2. Hal 312 – 327.

Buku

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2020. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.